

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang sudah memberikan banyak sumbangsih dalam penerimaan devisa negara dengan menempati urutan ke-4 (empat) setelah komoditi minyak dan gas bumi, komoditi batu bara serta komoditi minyak kelapa sawit (www.kemenpar.go.id, diunduh pada 1 Februari 2016), dimana untuk mencapai urutan ke-4 (empat) sebagai pemberi sumbangsih devisa negara, pemerintah sangat berperan dalam proses pencapaiannya. Peran pemerintah tersebut dilakukan guna untuk melindungi para wisatawan dengan memperkaya pengalaman perjalanannya. Salah satu cara yang digunakan pemerintah dengan mengembangkan pariwisata didalam menyediakan infrastruktur yang baik, tidak hanya dalam bentuk fisik saja tetapi juga dengan bentuk non-fisik, dan dengan cara memperluas berbagai fasilitas seperti memanfaatkan teknologi serta diadakannya kegiatan koordinasi antara aparatur pemerintah dengan pihak pengelola wisata dan biro perjalanan atau agen perjalanan. Berdasarkan data dari kementrian pariwisata tahun 2013, jumlah perjalanan nusantara (dari Indonesia ke luar negeri) mencapai angka 250.036 kali dengan total pengeluaran Rp. 177.84 triliun, sedangkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7.05% dibandingkan tahun sebelumnya (www.kemenpar.go.id, diunduh pada 1 Februari 2016). Dengan data tersebut diperoleh kesimpulan banyaknya masyarakat yang melakukan perjalanan dari dalam negeri ke luar negeri dan sebaliknya, terutama wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan keluar negeri.

Salah satu penunjang pariwisata yaitu dengan adanya suatu fasilitas dari agen perjalanan wisata yang diberikan untuk mempermudah para wisatawan yang hendak melakukan perjalanan dalam mencari informasi serta menyediakan berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan akomodasi, dan tempat atau daerah

yang dituju. Biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata sama-sama bergerak dibidang jasa perjalanan, namun keduanya memiliki perbedaan satu sama lain. Biro perjalanan wisata merupakan suatu bidang usaha yang menyediakan pelayanan dalam hal pembelian tiket pesawat, reservasi hotel dan paket tour, travel dan jasa trip, selain itu biro perjalanan wisata juga menyusun dan menyelenggarakan suatu paket wisata. Oleh karena itu, biro perjalanan wisata harus bisa menyediakan informasi secara tepat dan jelas serta informasi tersebut juga dapat diakses dari mana saja, kapan saja dan dibenarkan dari kevalid-an datanya. Sedangkan, agen perjalanan wisata hanya menjadi perantara dalam penjualan tiket pesawat atau reservasi hotel. Berdasarkan badan Pusat Statistik (BPS) dalam tabel 1.1, jumlah dari perkembangan usaha jasa perjalanan berskala menengah dan besar semakin meningkat di dalam biro perjalanan wisata maupun agen perjalanan wisata.

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Tahun 2007 - 2011

TAHUN	BPW (BIRO PERJALANAN WISATA)			APW (AGEN PERJALANAN WISATA)			USAHA JASA PERJALANAN WISATA (BPW + APW)	
	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA	Jumlah	Pertumbuhan (%)
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Jumlah	Pertumbuhan (%)			
2007	655	-	11.00	1,159	-	9.00	1,814	-
2008	815	24.43	12.05	1,893	63.33	7.57	2,708	49.28
2009	952	16.81	12.35	1,803	-4.75	6.51	2,755	1.74
2010	1,116	17.23	11.00	1,917	6.32	6.00	3,033	10.09
2011	1,120	0.36	12.00	1,918	0.05	7.00	3,038	0.16

Sumber : Statistik Jasa Perjalanan Wisata (BPS)

Semakin terjangkau harga tiket pesawat, maka semakin berkembang jumlah pertumbuhan pembangunan penginapan yang memberikan harga yang terjangkau oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, dan adanya sarana infrastruktur lain yang mendukung kegiatan pariwisata, seperti perbaikan akses wisata, pengelolaan daerah wisata yang semakin baik, serta pertumbuhan masyarakat kelas ekonomi menengah menjadi faktor-faktor yang dapat membawa dampak positif terhadap statistik wisatawan asing maupun lokal di Indonesia. Pada tahun 2030 industri pariwisata diperkirakan akan mencapai angka

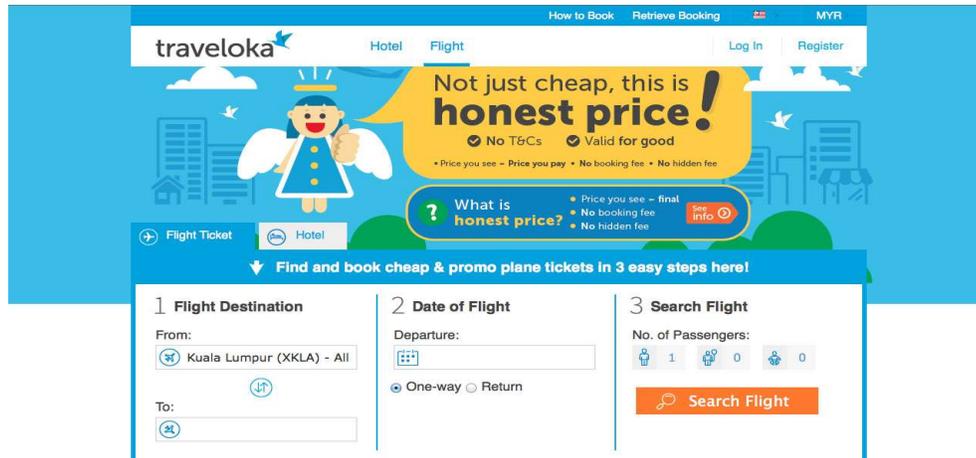
pertumbuhan hampir 4 (empat) kali lipat, mencapai US\$23,7 miliar atau sekitar Rp. 313 triliun (www.infokomputer.com, diunduh pada 1 Februari 2016).

Di generasi tahun 2000-an, lokasi-lokasi wisata di Indonesia sebagian besar didominasi oleh wisatawan yang digolongkan sebagai generasi *y* dan *z*, dimana generasi *y* adalah masyarakat yang banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, dan media sosial, sedangkan generasi *z* adalah masyarakat yang juga disebut sebagai *iGeneration*, dimana generasi ini memiliki kesamaan dengan generasi *x*, tetapi masyarakat generasi *y* lebih bisa mengaplikasikan semua kegiatan yang dihubungkan dengan teknologi secara bersamaan (www.4muda.com, diunduh pada 1 Februari 2016). Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya bermunculan *blog* yang membahas kegiatan atau tempat wisata dan menjamurnya akun wisata di berbagai media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain. Para wisatawan yang berada didalam generasi *y* dan *z* sangat fasih terhadap perkembangan teknologi, salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan Internet dan mereka yang berada di generasi ini menginginkan segalanya serba praktis dan cepat. Karakteristik inilah yang dianggap menjadi potensi yang sangat besar oleh sejumlah pembisnis di Indonesia dengan diiringi oleh perkembangan teknologi di dunia yang terus berkembang dengan pesat. Teknologi menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat membatu segala proses menjadi sangat praktis dan cepat. Perkembangan-perkembangan teknologi ini tidak lepas dari peran atau inovasi yang diberikan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memperluas jaringan dalam hal menjawab setiap kebutuhan masyarakat yang menjadi target kegiatan bisnisnya. Dengan hadirnya teknologi yang canggih semakin membuat masyarakat bergantung terhadap teknologi (www.kompasiana.com, diunduh pada 2 Februari 2016).

Internet merupakan salah satu model dari perkembangan teknologi yang sangat mendunia, dengan munculnya internet maka dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi yang ada di dunia dengan mudah dan cepat, bahkan dalam hitungan detik masyarakat sudah bisa mendapatkan segala yang diinginkan melalui media Internet. Internet telah merevolusi cara berpikir

dunia dalam hal melakukan kegiatan bisnis baik di tingkat lokal hingga global, seperti melakukan penjualan dengan sistem *online*. Banyak masyarakat yang telah menemukan berbagai manfaat Internet untuk kegiatan bisnisnya. Perusahaan kecil hingga perusahaan besar telah memanfaatkan internet sebagai penunjang bisnis mereka (www.ubaya.ac.id, diunduh pada 10 Februari 2016). Oleh karena itu, perusahaan berlomba – lomba untuk memberikan sebuah sistem yang lebih baik dan canggih, sehingga kebutuhan dan keinginan masyarakat pada akhirnya akan terpenuhi.

Perkembangan teknologi tersebut segera disadari oleh perusahaan Traveloka, dimana Traveloka merupakan sebuah perusahaan agen perjalanan pertama yang bergerak dalam bidang penjualan *online* di Asia, khususnya di Indonesia seperti tiket pesawat dan reservasi hotel melalui media *website*, yaitu www.traveloka.com, yang dapat dilihat pada gambar 1.1. Traveloka dapat dikatakan mengubah perilaku masyarakat dari konsumen tradisional ke konsumen modern. Konsumen tradisional hanya melakukan pembelian tiket pesawat atau melakukan reservasi hotel secara langsung menghubungi penjual dengan cara bertatap muka atau bahkan hanya menggunakan media telepon (komunikasi verbal). Sedangkan konsumen modern memanfaatkan perkembangan teknologi untuk pembelian, khususnya dalam penggunaan Internet atau *website* sebagai perantaranya. Traveloka merupakan perusahaan yang berbasis *online* didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi yang memulai usahanya didalam sistem *e-commerce* dengan beibekal ilmunya setelah mengenyam bangku pendidikan di Amerika, dengan rekan kerjanya Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awalnya layanan ini secara khusus hanya memberikan informasi pencarian tiket pesawat yang mendukung seluruh maskapai penerbangan di Indonesia untuk berbagai rute di tanah air hingga mancanegara. Traveloka membuat informasi mengenai tiket pesawat dengan mudah diterima oleh masyarakat, hal itu dilakukan oleh Traveloka secara *online*, dimana Traveloka percaya bahwa informasi akan memiliki makna yang besar yang ditunjukkan kepada peneriman informasi tersebut, jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat (www.id.techinasia.com, diunduh pada 14 Februari 2016).

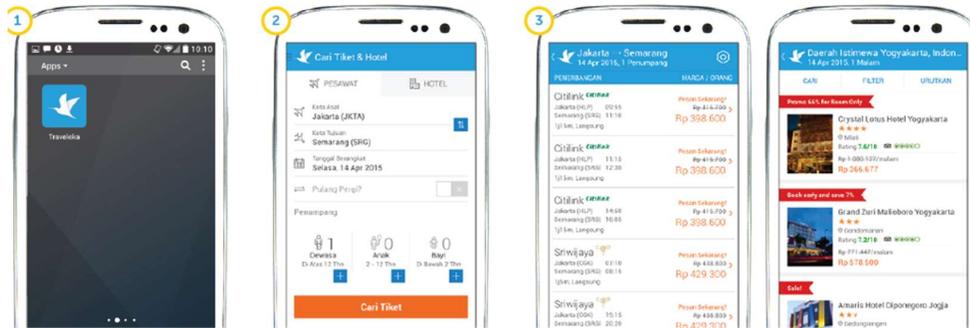


Gambar 1.1 Website Traveloka

Sumber: www.traveloka.com, diunduh pada 14 Februari 2016

Selanjutnya, pada tahun 2013, Traveloka mengganti fokus *website* nya dalam pembelian tiket pesawat secara *online*. *Website* merupakan suatu media atau jasa yang populer. *Website* atau lazim disingkat *web* adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet (www.proweb.co.id, diunduh pada 14 Februari 2016). Pada tahun 2014, Traveloka mulai merambah pada reservasi hotel. Selain itu transaksi di Traveloka sendiri menggunakan *e-payment*, baik itu transfer via bank, atau via kartu kredit. Di dalam kegiatan transaksi tersebut, pihak Traveloka memberikan jaminan dengan mengikuti undang-undang ITE, dimana keamanan menjadi prioritas utama (www.swa.co.id, diunduh pada 14 Februari 2016). Selain dapat di akses dengan menggunakan komputer, saat ini Traveloka juga sudah menciptakan suatu aplikasi di *smartphone*, yaitu Traveloka *App*. Hal ini dilakukan oleh Traveloka untuk lebih memudahkan konsumen dalam hal penggunaannya, yang dapat dilihat dalam gambar 1.2. Traveloka *App* sendiri memiliki kemampuan yang sama seperti *website* Traveloka pada umumnya, dimana kemampuan tersebut adalah untuk mencari dan membandingkan harga, waktu, dan maskapai pesawat domestik dan internasional seperti Garuda Indonesia, Citilink, Air Asia, Batik Air, NAM dan lain-lain, serta ribuan hotel yang langsung dapat dicari dengan penggunaan *smartphone* hanya dalam hitungan

detik. Sesuai dengan visinya, Traveloka berhasil memudahkan setiap konsumen untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain.



Gambar 1.2 Aplikasi Traveloka di *Smartphone*

Sumber: www.traveloka.com, diunduh pada 14 Februari 2016

Pada bulan Juli tahun 2014 Traveloka sudah membuka kerjasama dengan lebih dari 3000 hotel di berbagai daerah tujuan wisata dalam negeri maupun luar negeri untuk memenuhi hasrat berwisata yang tinggi di kalangan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Traveloka juga selalu memperbaharui informasi mengenai setiap maskapai dan hotel. Dengan demikian menjadikan konsumen mendapatkan banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (www.swa.co.id, diunduh pada 14 Februari 2016). Dengan adanya sistem yang dibuat oleh Traveloka menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan perjalanan dengan menggunakan pesawat, yang diambil dari fakta penerbangan pada tahun 2015 mencapai 90.000.000 juta penumpang dibandingkan dengan tahun sebelumnya atau dalam persentase meningkat hampir 13%, yang dapat dilihat pada gambar 1.3 tentang lalu lintas penumpang domestik (www.hbud.dephub.go.id, diunduh pada 14 Februari 2016).



Gambar 1.3 Jumlah Penumpang Pengguna Lalu Lintas Udara Domestik

Sumber: www.hubud.dephub.go.id, diunduh pada 14 Februari 2016.

Dalam waktu kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) tahun, perusahaan Traveloka sangat berkembang pesat, hal itu terjadi oleh karena Traveloka dapat melihat perkembangan pasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sedang berkembang di masyarakat, seperti dengan melihat peluang di masyarakat yang memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk mencari informasi. Traveloka berhasil unggul dan menjadi situs *booking* pesawat nomor satu di Indonesia dengan berbagai tawaran yang menarik. Diantaranya adalah memberikan pilihan harga tanpa membebankan biaya tambahan diakhir transaksi yang dapat dilihat pada gambar 1.4, adanya pelayanan 24 jam, melalui email, telepon dan media sosial lainnya, yang dapat dilihat pada gambar 1.5, serta adanya metode pembayaran yang beragam, yang dapat dilihat pada gambar 1.6 sehingga hal tersebut dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan kegiatan berbelanja *online*. Fokus dari Traveloka saat ini adalah mempertahankan dan membesarkan bisnis agen perjalanan dengan membuat desain *web* semenarik mungkin sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, teknologi yang digunakan oleh Traveloka sangat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang menuntut semua serba cepat, praktis, mudah, efisien dan efektif (www.jawaban.com, diunduh pada 14 Februari 2016).

PURCHASE DETAILS

No	Type of Item	Item Description	Qty	Price per unit Rp	Total Rp
1	Flight Ticket	AirAsia (Adult) SUB - DPS Jan 10, 2017 AirAsia (Adult) DPS - SUB Jan 14, 2017	3	184.500	553.500
2	Add-ons	Prepaid Baggage		0	0
TOTAL					553.500
ADMINISTRATION FEE					-421
PAYMENT AMOUNT					553.079

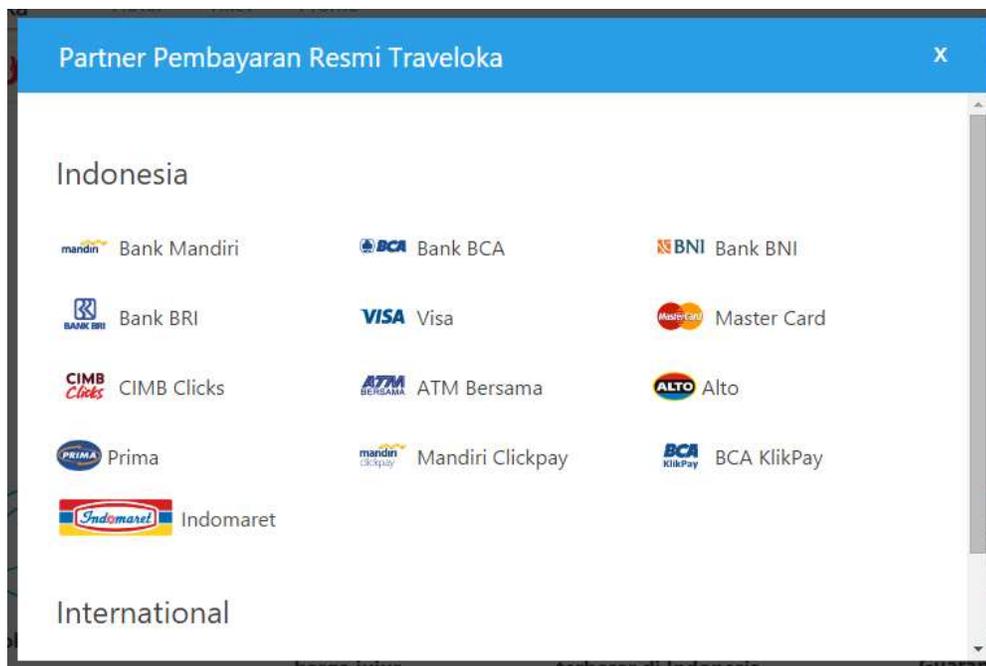
Gambar 1.4 Bukti Pembayaran Traveloka

Sumber: Pemesanan Pribadi Penguji 2016



Gambar 1.5 Pelayanan Traveloka

Sumber: www.blog.traveloka.com, diunduh pada tanggal 14 Februari 2016



Gambar 1.6 Partner Pembayaran Resmi Traveloka

Sumber: www.traveloka.com, diunduh pada tanggal 14 Februari 2016

Traveloka juga memiliki kompetitor yang bergerak dibidang usaha sejenis, seperti NusaTrip, Tiket.com dan Pegi-peggi (www.infokomputer.com, diunduh pada 1 Februari 2016), yang dapat dilihat pada gambar 1.7, dimana selain ketiga kompetitor yang telah disebutkan tersebut masih banyak terdapat kompetitor Traveloka lain yang bergerak dibidang usaha sejenis. Tetapi dibandingkan dengan beberapa kompetitor tersebut, Traveloka merupakan situs travel yang paling banyak dituju dan diakses oleh masyarakat atau pengguna karena Traveloka datang pada waktu yang tepat, dan sebagai pelopor bisnis utama dalam penjualan tiket pesawat dan reservasi kamar hotel, dimana masyarakat dengan perubahan gaya hidupnya yang semakin modern dan menginginkan segala hal serba praktis memanfaatkan teknologi kedalam kehidupan sehari-hari. Traveloka dapat mengikuti setiap perkembangan pola trend masyarakat yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menjawab setiap kebutuhan dan keinginan masyarakat (www.id.techinasia.com, diunduh pada 14 Februari 2016).



Gambar 1.7 Peringkat Pertama Dalam Jumlah Pengunjung Halaman Situs

Sumber: www.dailiy.social.net, diunduh pada 14 Februari 2016

Agen perjalanan *online* memiliki tujuan mempermudah akses masyarakat yang ingin berpergian dengan dua hal utama yang menjadi dasar acuan dalam mengembangkan usahanya. Pertama, Teknologi Ilmu Komputer (TIK) yang berkembang terus menerus dan berkembang secara cepat. Kedua, wisatawan menjadi lebih terpelajar akan perkembangan teknologi dan menjadi lebih selektif dan berpengetahuan terhadap pembelian dalam pelayanan secara online. Hal tersebut merupakan nilai lebih yang bisa didapatkan oleh pelanggan dari agen

perjalanan *online*, yaitu Traveloka. Pencapaian tersebut tidak mungkin dapat dicapai oleh Traveloka, jika tidak adanya *Customer Loyalty* dalam Traveloka.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, hal yang paling menjadi prioritas adalah tercapainya sebuah kepuasan dari pelanggannya dengan selalu mencari cara, srtrategi, atau inovasi yang pada akhirnya dapat mempertahankan pelanggannya untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang (Sutanto dan Japarianto, 2013). Menurut Jill Griffin (2009) *Customer Loyalty* adalah adalah sekumpulan orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (dalam Sutanto dan Japarianto, 2013). *Customer loyalty* merupakan kunci yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan. *Customer Loyalty* yang didapatkan oleh Traveloka dibuktikan dengan berhasilnya Traveloka meraih “Top Brand Award 2015” di dalam 2 (dua) kategori sekaligus. Dua kategori penghargaan diberikan sekaligus kepada Traveloka, yaitu kategori Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Situs Online Reservasi Hotel dengan nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 67,0% dan 60,3%. Hal tersebut dapat dilihat didalam gambar 1.8, dimana Traveloka mendapatkan sebuah penghargaan atas pencapaian yang berhasil dilakukan (www.blog.traveloka.com di akses pada tanggal 14 Februari 2016).



Gambar 1.8 Penghargaan Traveloka

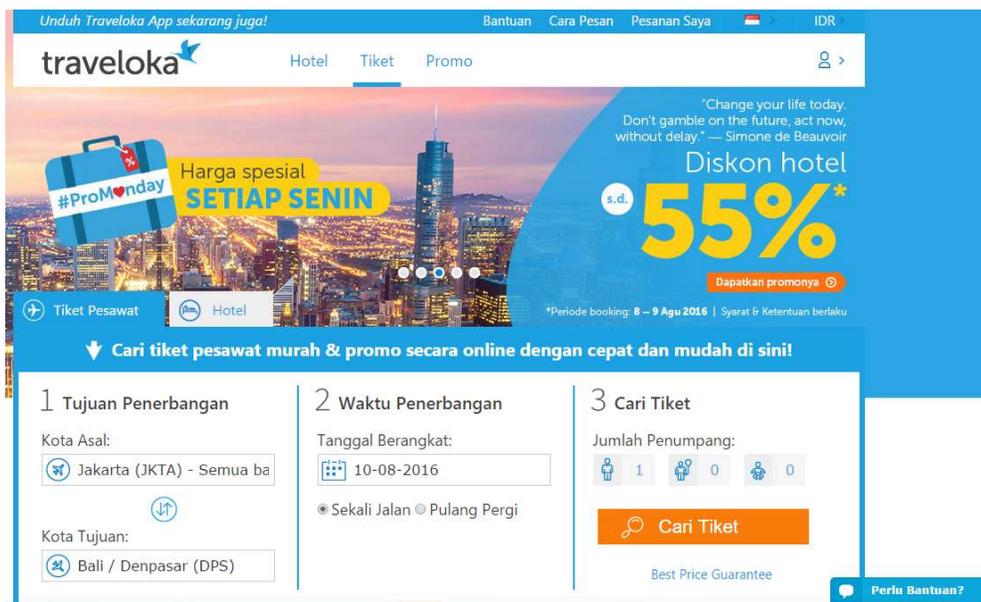
Sumber: www.blog.traveloka.com, diunduh pada 14 Februari 2016

Perceived Value dalam kajian marketing dianggap sebagai fungsi dari kualitas dan harga (Dodds, *et al.*, 1991; Zeithaml, 1988; Johnson, *et al.*, 2006; Chaudhuri dan Ligas, 2009). Menurut Sumaatmadja dan Winardit (1999) *Perceived Value* adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah. Ketika konsumen menilai atau menduga produk yang nantinya mereka dapatkan bernilai tinggi, kemungkinan besar hasrat untuk membelipun juga akan besar. Bernilai tinggi yang dimaksudkan adalah ketika konsumen membeli tiket pesawat atau melakukan reservasi hotel dari Traveloka, produk dari Traveloka tersebut bisa memberikan nilai lebih (manfaat lebih) bagi dirinya. Traveloka membuktikan dengan beberapa testimoni dari pelanggan yang membeli tiket pesawat atau reservasi hotel dari Traveloka untuk pertama kalinya, awalnya hanya melihat iklan dari Traveloka yang menawarkan kemudahan dalam pembelian tiket pesawat atau reservasi hotel dengan berbagai promo yang ditawarkan, kini justru tertarik untuk membeli.

Traveloka telah memberikan beberapa keuntungan bagi para wisatawan yang menggunakan Traveloka sebagai biro perjalanan wisata, seperti pembuatan desain *web* yang menarik, sehingga dapat dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menuntut semua serba cepat, praktis, mudah, efisien dan efektif (www.jawaban.com, diunduh pada 14 Februari 2016). Menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) terdapat skala dasar yang menggunakan 4 (empat) dimensi yang dijelaskan menurut Parasuraman, *et al.*, (2002) dalam jurnal “*General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model*” yaitu E-S-QUAL, yaitu terdiri dari 4 (empat) variabel yang berpengaruh secara positif terhadap variabel *Perceived Value: Efficiency* (kecepatan dan kemudahan), *System Availability* (ketersediaan system), *Fulfillment* (pemenuhan janji), dan *Privacy* (privasi atau keamanan).

Efficiency menurut Santouridis (2012) adalah sebuah kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. *Efficiency* dianggap sangat penting dalam *eCommerce* karena kemudahan dan penghematan waktu umumnya dianggap sebagai alasan utama untuk belanja *online* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). Dalam hal ini Traveloka menggunakan teknologi yang berbeda dari situs

booking tiket pesawat atau reservasi hotel lainnya, Traveloka memiliki teknologi yang jauh lebih canggih dan memiliki kecepatan 4x (empat kali) lebih baik daripada pesaing lainnya, kedepannya akan terus dikembangkan dalam penggunaan teknologinya. Sehingga Traveloka dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam penggunaan *website* tersebut. Disamping itu Traveloka juga menggunakan sistem database MongoDB yang diklaim lebih unggul daripada penggunaan database lainnya (www.quora.com, diunduh pada 14 Februari 2016). Selain memberikan kemudahan dan kecepatan dalam hal penggunaan, dengan cara membuat tampilan yang sebaik mungkin dalam hal menggunakan kata, warna desain halaman, adanya tombol bantuan, dan tombol untuk mengetahui cara memesan dan sistem yang baik yang dapat dilihat pada gambar 1.9, Traveloka juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi, dimana Traveloka telah melakukan kerjasama dengan berbagai partner bertransaksi, seperti pada gambar 1.6

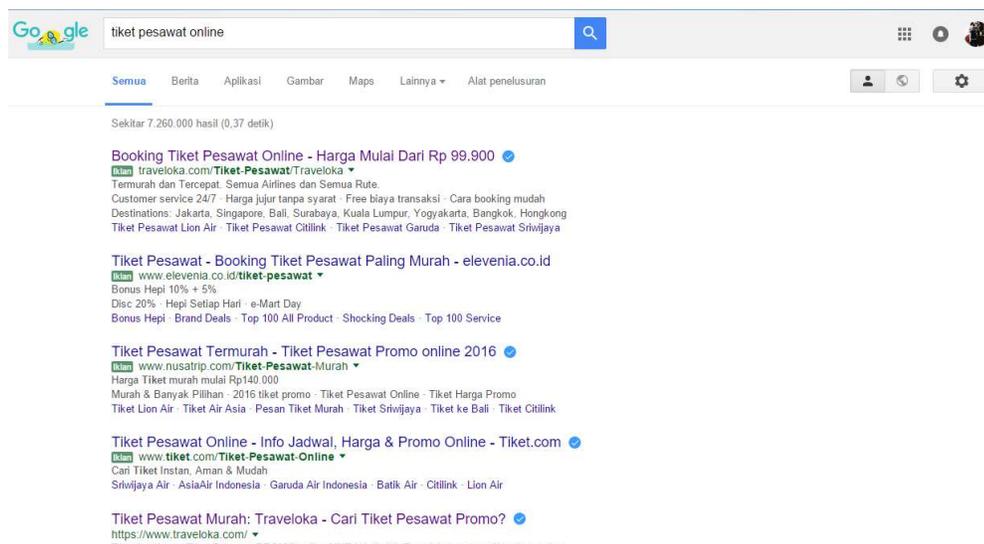


Gambar 1.9 Tampilan *Website* Traveloka

Sumber: www.traveloka.com, diunduh pada tanggal 14 Februari 2016

System Availability menurut Santouridis (2012) adalah suatu dimensi kualitas layanan elektronik dan didefinisikan sebagai sejauh mana fungsi yang tepat disediakan oleh situs web. Fungsi teknis yang benar dari situs meliputi

waktu yang tepat bagi konsumen pada saat melakukan pembelian dari sebuah bisnis *online* atau konsumen hanya berkunjung ke halaman website tersebut. Fungsi masalah seperti tombol tidak bekerja atau *link* yang hilang dapat menyebabkan konsumen kecewa dan dapat menyebabkan konsumen keluar dari *website* tersebut. Akibatnya, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Wachter, 2002). Traveloka sudah menunjukkan bahwa fungsi teknis yang diaplikasikannya kedalam *website*-nya berhasil, dimana *website* Traveloka selalu tersedia pada saat pelanggan akan melakukan pembelian tiket atau reservasi hotel. Hal tersebut juga dibuktikan bahwa situs Traveloka sudah diakses oleh lebih dari 150.000 kunjungan dan berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Selain itu, *System Availability* yang baik dari Traveloka dapat dibuktikan dengan Traveloka telah berada di urutan nomor 1 (satu) untuk kata kunci yang kompetitif di halaman 1 (satu) google dalam waktu yang sangat lama, hingga saat ini. Dengan urutan selanjutnya ditempati oleh NusaTrip, tiket.com, Pegi-peggi, dan lain-lain, yang dapat dilihat pada gambar 1.10



Gambar 1.10 Traveloka berada di urutan No.1

Sumber: www.google.com, diunduh pada tanggal 17 Februari 2016

Adapun variabel yang juga mempengaruhi *Perceived Value* yaitu *Fulfillment*. *Fulfillment* menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) adalah hal dimana perusahaan dapat memenuhi janjinya terhadap konsumen, yang merupakan sebuah dimensi dalam layanan elektronik sebagai tingkat pemenuhan janji yang

disediakan oleh situs *web* mengenai pengiriman pesanan dan berhubungan dengan ketersediaan *system*. *Fulfillment* merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* karena menepati janji layanan dan pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen dari kualitas pelayanan yang mengarah kepada *Customer Loyalty* (Purnamasari dan Nur Winda, 2014). Dalam studi ini ketersediaan tiket pesawat, kamar hotel, fasilitas serta proses melakukan pembelian hingga konsumen menikmati produk atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang Traveloka informasikan pada saat konsumen sedang dan atau akan melakukan pembelian. Banyaknya pesaing Traveloka lain yang menjanjikan harga murah, tetapi pada akhirnya memberikan harga yang berbeda karena adanya tambahan biaya pajak, biaya transaksi, dan biaya tambahan lainnya yang tidak dicantumkan pada saat konsumen melakukan pencarian harga. Traveloka memberikan harga yang sama pada saat konsumen mengklik harga pada proses pencarian untuk menepatkan harga final, sampai konsumen membayarkan tiket pesawat atau reservasi kamar hotel. Hal itu dikarenakan harga yang tercantum di hasil pencarian sudah termasuk tambahan biaya pajak, pajak bandara dan biaya lain – lain, seperti pada gambar 1.11, dimana Traveloka telah membuktikan bahwa tidak adanya harga yang tersembunyi dari awal konsumen melakukan transaksi hingga sampai proses pembayaran (www.traveloka.com, diunduh pada 14 Februari 2016).



Gambar 1.11 Harga Produk Traveloka Yang Sesuai

Sumber: www.traveloka.com, diunduh pada 14 Februari 2016

Privacy menurut Santouridis (2012) adalah sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. Banyak orang masih belum bersedia untuk membeli produk dari *internet* karena dari risiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi. *Privacy* telah terbukti sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli (Loiacono, *et al.*, 2002), kepuasan pelanggan (Szymanski dan Hise, 2000) dan kualitas situs secara keseluruhan (Yoo dan Donthu, 2001). Dimana dalam hal ini Traveloka menjamin keamanan penggunaannya melalui jaringan khusus. Traveloka menggunakan jaringan khusus HTTPS pada penulisan situsnya: <http://traveloka.com>. Dengan adanya jaringan khusus ini, data penting termasuk transaksi konsumen mendapatkan jaminan keamanan. Traveloka juga melindungi kerahasiaan kartu kredit konsumen dengan teknologi berstandar internasional pihak Traveloka menjalin kerja sama dengan *Cybersource*, yaitu sebuah perusahaan kelas dunia yang berfokus pada *payment system management* yang dapat menjaga kerahasiaan data dan transaksi kartu kredit. *Cybersource* sendiri merupakan anak perusahaan VISA, yang namanya sudah tidak lagi asing dalam dunia *e-commerce*, dalam hal ini *e-payment banking*, Traveloka juga memfasilitasi pengguna dengan sistem *log in* demi melindungi informasi penting. Keuntungan apabila pengguna memiliki akun pribadi, maka seluruh informasi seperti riwayat pemesanan dan *refund* dari konsumen dapat disimpan selamanya dan tidak dapat dilihat oleh siapa pun, yang dapat dilihat pada gambar 1.12. Adanya proses pengawasan yang dilakukan oleh Traveloka selama 24 jam untuk mencegah proses transaksi atau penipuan yang tidak diinginkan oleh pihak konsumen. Traveloka secara berkala memberikan informasi dan edukasi seputar bertransaksi online yang aman (www.traveloka.com di unduh pada tanggal 14 Februari 2016).

Kini, pembayaran di Traveloka.com semakin aman dan nyaman dengan support untuk jaringan ATM ternama

Melalui lebih dari

bank di seluruh Indonesia.

The advertisement features a blue background with white text. On the left, it lists three ATM networks: ATMA BERSAMA, PRIMA, and ALTO. On the right, there is a grid of logos for various Indonesian banks, including Mandiri, BNI, BRI, CIMB Niaga, and others.

Gambar 1.12 Keamanan Transaksi di Traveloka

Sumber: www.traveloka.com, diunduh pada 14 Februari 2016

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membentuk *Customer Loyalty* yang didasarkan *Perceived Value* dengan melihat *Efficiency* yang menunjukkan sejauh mana tingkat kemudahan dan kecepatan teknologi yang digunakan oleh Traveloka, *System Availability* menunjukkan sejauh mana fungsi teknis yang diaplikasikan Traveloka dapat bekerja dengan baik, *Fulfillment* yang menunjukkan sejauh mana Traveloka dapat memenuhi janjinya terhadap konsumen dan *Privacy* menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat melindungi keamanan data pribadi pelanggan. Harapannya, dengan mengetahui *Perceived Value* pelanggan terhadap Traveloka, maka akan diketahui seberapa besar tingkat *Customer Loyalty* Traveloka. Dan diharapkan Traveloka mampu bertahan dalam persaingan dan perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat dengan menerapkan strategi yang efektif untuk membentuk *perceived value* yang baik sehingga tercipta *Customer Loyalty*. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul “**ANALISIS PENGARUH EFFICIENCY, SYSTEM AVAILABILITY, FULFILLMENT, DAN PRIVACY TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER LOYALTY PELANGGAN TRAVELOKA DI SURABAYA**”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variable bebas dan terikat digunakan diantaranya *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*. Di samping ini, pengumpulan informasi dalam penelitian

ini hanya terbatas pada pria dan wanita berumur 18 - 60 tahun dan tidak mempertimbangkan faktor gender karena baik gender pria dan wanita dianggap sama melakukan pembelian tiket pesawat atau melakukan resevansi hotel di Traveloka dengan minimal pembelian 2 (dua) kali dalam satu (satu) tahun. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan mengenai faktor pendapatan dan status sosial. Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen Traveloka yang berdomisili di wilayah Surabaya kepada wanita dan pria dengan batasan umur 18-60 tahun, karena dianggap usia tersebut merupakan usia dewasa dini menurut dan usia produktif RBC Royal Bank (Kotller dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh dari *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*.

Adapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah *Efficiency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan Traveloka di Surabaya?
2. Apakah *System Availability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan Traveloka di Surabaya?
3. Apakah *Fulfillment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan Traveloka di Surabaya?
4. Apakah *Privacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan Traveloka di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh secara positif dan signifikan *Efficiency* terhadap *Perceived Value* pelanggan Traveloka di Surabaya.
2. Pengaruh secara positif dan signifikan *System Availability* terhadap *Perceived Value* pelanggan Traveloka di Surabaya.
3. Pengaruh secara positif dan signifikan *Fulfillment* terhadap *Perceived Value* pelanggan Traveloka di Surabaya.
4. Pengaruh secara positif dan signifikan *Privacy* terhadap *Perceived Value* pelanggan Traveloka di Surabaya.
5. Pengaruh secara positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Traveloka di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka yang ingin dicapai meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait dalam model penelitian atau dengan kata lain bahwa model tersebut bisa diterima. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek dan variabel yang berbeda (*Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Perceived Value* dan *Customer Loyalty*). Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajerial atau para praktisi Traveloka dalam proses pengambilan keputusan, dimana praktisi Traveloka dapat menjadikan penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan teori-teori mengenai, *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Perceived Value* dan *Customer Loyalty*, pada penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data.